

На правах рукописи

Гнатив Марина Петровна

**ФОРМИРОВАНИЕ РЕКЛАМОЙ ГЕНДЕРНЫХ
СТЕРЕОТИПОВ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ:
СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ**

22.00.06 – Социология культуры, духовной жизни

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени кандидата
социологических наук

Екатеринбург – 2006

Работа выполнена на кафедре прикладной социологии ГОУ ВПО
«Уральский государственный университет им. А.М. Горького»

Научный руководитель: доктор философских наук
профессор Меренков А.В.

Официальные оппоненты: доктор социологических наук
профессор Шаталова Н.И.
кандидат социологических наук
доцент Масленцева Н.Ю.

Ведущая организация: ГОУ ВПО (УГТУ-УПИ)
«Уральский государственный
технический университет»

Защита состоится 27 июня в «___» часов на заседании
диссертационного совета Д.212.286.05 по защите диссертаций на соискание
ученой степени доктора социологических наук при ГОУ ВПО «Уральский
государственный университет им. А.М. Горького» по адресу 620083, г.
Екатеринбург, К-83. пр. Ленина, 51, комн. 248.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке
Уральского государственного университета им. А.М. Горького.

Автореферат разослан «___» мая 2006 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета, доктор
социологических наук, профессор

Г.Б. Кораблева

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования

В период расцвета мультимедийных технологий информационное пространство все больше пропитывается рекламой. Интегрированность рекламы в большинство социальных подсистем детерминирована рыночными механизмами, что позволяет ей влиять на формирование, закрепление и изменение форм потребительского поведения в интересах товаропроизводителей.

Во второй половине XX века произошли существенные изменения в сфере производства товаров массового потребления. Возникли качественно новые формы взаимодействия между теми социальными группами, которые заняты производством, продвижением товаров, и потребителями конкретных предметов и услуг. В течение многих веков у человека практически отсутствовала необходимость выявления достоинств и недостатков тех орудий труда, предметов ухода за жилищем, собственным организмом, которые он постоянно использовал. Отсутствовала динамичная система социального взаимодействия между производителями данных товаров и их потребителями. Отношения между этими социальными общностями носили из поколения в поколение неизменный характер. Всегда производился тот товар, который имел четкую, необходимую для подавляющего большинства населения ценность. Она носила понятный характер, доступный для каждого, и не нуждалась в каком-либо специальном утверждении с помощью рекламы.

Прежняя эпоха также характеризовалась тем, что приобретением товаров повседневного спроса, регламентацией быта занимались, в основном, женщины - основные субъекты организации жизнедеятельности семьи. Развернувшаяся в последнюю треть XX века активная борьба за потребителя, а также появление огромного разнообразия предметов и услуг, направленных на улучшение отдельных элементов организации повседневной бытовой деятельности человека, привело к тому, что возникли новые отношения между общностями, занимающимися производством, распространением данных товаров и их потребителями.

Производители товаров и услуг, создатели различных форм их продвижения, организаторы торговли заинтересованы в том, чтобы каждый человек, независимо от своей гендерной принадлежности, возраста, социального положения, стал активным потребителем тех предметов, которые появляются на рынке. Общность потребителей ставится в новую для себя ситуацию, связанную с умелым и обоснованным выбором тех конкретных предметов и услуг, которые действительно могут удовлетворить их индивидуальные потребности.

Одной из важнейших особенностей взаимодействия между этими общностями является изменение прежних гендерно закреплённых форм деятельности по приобретению и использованию товаров повседневного спроса. Рекламой активно создается образ потребителя, не имеющего четких гендерных характеристик, но вместе с тем в ней сохраняются определенные гендерно обусловленные типы потребительского поведения. Как «двигатель торговли» она продвигает современному потребителю не только новинки выгодных товарных предложений, но и нечто большее. Произошла смена социалистической парадигмы организации повседневной жизни на идеологию общества потребления, хотя цель ее осталась прежней – всеобщее единообразие всех форм сознания и поведения индивидов в обществе. Реализация данных форм потребительского поведения, нацеленных на удовлетворение гедонистических устремлений тех, кто приобретает и использует рекламируемый товар, в немалой степени достигается за счет использования репрезентируемых рекламой гендерных образов.

В связи с этим актуальной проблемой становится выявление тех противоречий, которые возникают в сознании различных индивидов и социальных групп при столкновении гендерных образов, транслируемых рекламой, с образами, которые сформированы реальной жизнью и превратились в определенные стереотипы.

Постоянное использование одних и тех же товаров и услуг всегда создает систему стереотипов их приобретения и практического применения. Эти стереотипы в настоящее время, с одной стороны, воспроизводят опыт предшествующих поколений, личную практику конкретных индивидов, с другой стороны, формируются под воздействием различных рекламных сообщений. В связи с этим важной социологической

задачей становится выявление роли рекламы как особого способа формирования устойчивых социальных ориентаций и установок человека в сфере приобретения и использования товаров повседневного спроса.

Возникающее противоречие между теми образами, которые формирует повседневная жизнь, и образами, встречающимися в рекламных сообщениях, является одной из важнейших характеристик современного общественного сознания в целом. Появляющиеся в сфере повседневной жизни противоречия в формах и способах поведения под воздействием рекламных сообщений становятся одним из актуальных задач социологии повседневности.

В нашей стране формирование рынка многообразных товаров повседневного спроса осуществляется только последние 15 лет. В связи с этим возникают особые противоречия между различными возрастными группами по отношению к тем стереотипам их приобретения и использования, которые создаются современной рекламой. Для старших возрастных групп с учетом гендерных различий достаточно сложным становится освоение новых форм поведения, связанных с постоянным обновлением предметов повседневного быта. Среди молодежи утверждаются новые формы поведения на рынке товаров повседневного спроса, когда решающим фактором становится рекламное воздействие. В связи с этим возникает необходимость изучения отечественной специфики гендерных различий в восприятии рекламы и поведении, анализ тех установок, которые она пытается сформировать у различных социальных групп.

Сегодня в России реклама принимает институционализированные формы, от развертывания которых во многом зависит дальнейшее развитие не только экономических, но и духовных потребностей общества, сохранение и распространение отечественных культурных традиций. В связи с этим актуальной задачей социологического исследования становится выявления ее роли в изменении ценностного мира различных социальных общностей, включая в первую очередь гендерные.

Степень разработанности проблемы

Поскольку работа носит междисциплинарный характер, прежде всего, выделим те исследования, которые посвящены изучению

стереотипов сознания и поведения человека в повседневной жизни. Стереотипы в зарубежной и отечественной социологии изучались в работах В. С. Агеева, И. В. Бестужев-Лады, Т. М. Дридзе, У. Липпмана, А. В. Меренкова, Э. Ноэль-Нойман, Р. Таджури, Т. Шибутани и др. В этих работах выявляются различные подходы к трактовке сущностных характеристик стереотипов и исследуются различные формы их становления в сознании индивидов.

Значительный научный вклад в их изучение внесли работы ученых-психоаналитиков, таких как Э. Берн, З. Фрейд, Э. Фромм, К. Г. Юнг, которые наиболее ярко высветили природу этого явления, обозначив их латентную связь с архетипами человеческого бессознательного. В настоящее время эти проблемы исследуются также Б. Б. Бурстайном, Р. Е. Гудином, В. Б. Кей, Д. Майерсом, Г. Шиллером и рядом других авторов.

Гендерные стереотипы на основе общих методологических подходов изучались в западной социологии в нескольких концептуальных направлениях: феминистских идей и теории гендерной асимметрии (Дж. Батлер, С. Де Бовуар, Л. Иригарей, Г. Рубин, Дж. Хирдман, Дж. Хубер); изучения специфики и функций стереотипов маскулинности и феминности (R. Connel, N. Cahill, A. Dworkin, D. Gilmore, J. Lipman-Blumen, K. Silvert, H. Tajfel, A. Tickamayer, E. La Violette); антропологических и исторических исследований гендера (К. Леви-Стросс, Зуссман), гендерных исследований социально-психологического характера (А. Адлер, С. Бем, Ш. Берн, Т. Кениг).

При этом основное внимание уделялось гендерной специфике взаимодействия индивидов в различных сферах жизнедеятельности общества: в семье, на производстве, в общественно-политической деятельности. Надо отметить, что в научном поле отечественной социологии оказалось не так уж много работ, посвященных изучению гендерных стереотипов, их специфики по сравнению с другими видами социальных стереотипов: экономических, культурно-этнических, политических и идеологических (В. Ф. Анурин, Т. В. Барчунова, К. А. Богданов, О. Воронина, Е. А. Здравомыслова, И. П. Ионин, И. Клецина, И. Кон, А. В. Меренков, Е. Ю. Мещеркина, Е. Омельченко, А. А. Панченко, Л. Л. Рыбцова, А. Синельников, И. Татарсковская, А. Темкина, С. Ушакин, Ж. Чернова).

Практически не изучены с социологических позиций особенности гендерных стереотипов, характеризующих поведение человека в процессе приобретения и потребления товаров повседневного спроса.

Сравнительно недавно начались исследования в сфере социологии повседневности. Данные исследования порождены теми проблемами, которые возникают в жизнедеятельности индивидов и общностей в сфере бытовых, досуговых отношений. Их противоречивость, разнонаправленность, нередко высокая конфликтность, вызывают необходимость специального изучения культуры повседневной жизни. Можно отметить работы таких авторов, как П. Бергер, Г. Гарфинкель, Э. Гофман, Г. Зиммель, Г. Е. Зборовский, А. Лефевр, Т. Лукман, А. Хеллер, А. Щюц.

В отечественной социологии следует выделить работы, написанные на стыке социологии и теории маркетинга (В. К. Веркман, С. Веселов, А. Б. Гофман, Е. В. Демидов, П. С. Завьялов, Р. Б. Ноздрев, И. Я. Рожков, Е. Ромат, О. В. Староверова, Л. Н. Федотова, В. Е. Хруцкий). В них предприняты попытки выявления специфики потребительского поведения, формирующегося в нашей стране под влиянием рыночных отношений.

Реклама как сфера не только научных, но и практических интересов, стала предметом анализа многих зарубежных специалистов в области изучения рынка и поведения потребителей (Д. Аакер, Д. Бернет, Р. Блекуэлл, Б. Бerman, П. Друккер, Г. Картер, Ф. Котлер, Р. Моррис, Дж. Эванс, У. Уэллс, Д. Энджел). Кроме того, ее особенности достаточно глубоко проработаны в классических работах по теории рекламы и маркетингу (В. Аренс, К. Бове, Ж. Бодрийяр, А. Дейян, Е. Дихтель, Л. Кортленд, А. Кромптон, А. Маслоу, Д. Огилви, Дж. Пилдидж, Р. Ривс, К. Ротцолл, Ч. Сендидж, В. Фрайбургер, Х. Хершген). Процессы массовизации общественного сознания изучались Г. Лебоном, С. Московичи, Г. Маркузе, Э. Ноэль-Нойман, Х. Ортега-и-Гассетом, Д. Рисменом, Г. Тардом и другими исследователями.

Поскольку реклама является формой коммуникации между различными социальными общностями, следует выделить работы, посвященные проблемам межкультурных коммуникаций. Среди отечественных исследователей вопросы теории коммуникаций,

тематически относящиеся к рекламе, рассматривали Н. Н. Богомолова, А. А. Брудный, Ю. П. Буданов, Б. А. Грушин, Е. Пенькова, В. В. Перепелица, Г. Г. Почепцов, Ж. Тощенко, А. Уледов. Западные модели коммуникации, имеющие прикладное значение для анализа рекламного воздействия, представляют собой огромное исследовательское поле: лингвистическое (Р. Якобсон), семиотическое (Ю. Лотман), культурологическое (М. Бахтин), психоаналитическое (З. Фрейд, Ж. Лакан), архитипическое (К. Г. Юнг), мифологическое (Р. Барт), социологическое (П. Бурдьё), философское (М. Фуко), семиотическое (У. Эко), антропологическое (К. Леви-Строс), вещественное (Ж. Бодрийяр), деконструктивистское (Ж. Деррида), пост-структуралистское (Ж. Делез).

На первый план выходит проблема изучения внедряемых и применяемых во всем мире новых информационных технологий программирования и управления человеческим сознанием и поведением.

Гендер является достаточно новой проблематикой для российских исследователей в области изучения стереотипных форм поведения, создаваемых с помощью СМИ и рекламы. Отметим работы исследователей и специалистов в области рекламы, которые занимались изучением гендерных стереотипов, анализом репрезентации рекламных образов: С. И. Альперина, Т. Бекмамбетов, Ю. В. Бородина, С. А. Васильев, И. В. Groшев, Ю. Грымов, Е. Дубовская, Е. И. Кравченко, Б. П. Красовский, Ю. Саксонова, А. Синельников, О. В. Туркина, Л. М. Щеглов.

В исследованиях указанных авторов специально не рассматриваются те противоречия, которые возникают между различными гендерными общностями в процессе восприятия рекламного образа и того потребительского поведения, которое формируется в ходе воспроизводства его отдельных черт в быту. Повседневная жизнедеятельность современного человека пропитана подобными «подсказками», от которых зависит успешное освоение тех или иных гендерно закрепленных форм поведения.

Объект исследования

Процесс становления и изменения гендерных стереотипов потребительского поведения под воздействием рекламы.

Предмет исследования

Противоречия, возникающие в гендерных стереотипах приобретения и использования товаров повседневного спроса в результате столкновения образов, вызванных реальной жизнью с теми, которые создаются рекламными сообщениями.

Цель и задачи исследования

Целью диссертационной работы является изучение содержания и особенностей изменения гендерных стереотипов потребительского поведения под воздействием рекламы.

Осуществление данной цели предполагает решение следующих задач:

1. Провести сравнительный анализ различных теоретических подходов к изучению гендерных стереотипов потребления товаров повседневного спроса.
2. Исследовать особенности детерминации потребительского поведения на рынке товаров повседневного спроса.
3. Изучить противоречия в образах потребителя предметов повседневного спроса, возникающих под влиянием рекламы и повседневного жизненного опыта человека.
4. Исследовать направленность изменений гендерных стереотипов потребителя предметов повседневного спроса под воздействием современной рекламы.

Методологическая основа диссертационного исследования

В методологическом плане работа строилась в соответствии с ведущими тенденциями современной науки, связанными с углублением междисциплинарного и комплексного подходов. Междисциплинарный подход позволяет определить специфику философского, психологического, социологического анализа повседневности и форм ее изменения с помощью рекламы. Выделены основные противоречия, свойственные становлению и изменению гендерных стереотипов повседневного поведения под воздействием разнообразной рекламы товаров бытового назначения. Методологическими основаниями изучения повседневности являлись теоретические положения Э. Гуссерля, П. Бергера и, Г. Гарфинкеля, Э. Гофмана, Т. Лукмана, А. Шюца и др.

Реклама как неотъемлемый элемент современной жизнедеятельности общества представляет собой ту реальность, которая познается методами различных наук. В связи с этим всесторонний детерминационный анализ форм повседневной жизнедеятельности общества приобретает принципиальную значимость, позволяя создать единую комплексную систему детерминации человеческого поведения, целостно представленную в работах А. Здравомыслова, А. Маслоу, А.В. Меренкова.

Гендерный подход обусловил необходимость использования в работе конкретно-исторического, системного и сравнительного подходов. Анализ гендерных стереотипов позволил выявить основные содержательные характеристики этих стереотипов и зафиксировать определенные изменения в структуре полоролевых взаимоотношений и формах репрезентации и самоидентификации современных мужчин и женщин.

Активное потребительское поведение, как показатель развитых рыночных отношений, изучается с позиции экономики, маркетинга, социологии, а также в практической деятельности предприятий-изготовителей, заинтересованных в успешном продвижении своей продукции.

Эмпирическую базу работы составили результаты исследований, проведенные диссертантом в 2001-2005 гг.

В них применялся комплекс методов, включая контент-анализ рекламных СМИ, анкетный опрос, глубинные интервью, экспертные интервью, проективные методики. Суммарная совокупность рекламных объявлений, включенных в контент-анализ, составила 1658 единиц. Методом анкетирования по квотной выборке было опрошено 400 жителей г. Екатеринбурга. Методом глубинного интервью - 50 человек, а также 10 экспертов в области рекламы. Также с помощью методики неоконченного предложения было опрошено по квотной выборке 100 человек.

Научная новизна диссертационного исследования

Новизна предпринятого в диссертационном исследовании подхода заключается в комплексном изучении противоречий становления и изменения гендерных стереотипов под воздействием рекламы.

Показано, что основной причиной сохранения гендерного неравенства в приобретении и потреблении товаров повседневного спроса является отсутствие борьбы как мужской, так и женской общности за равное участие в организации семейного быта и досуга.

Выявлены основные факторы формирования гендерных различий в приобретении и использовании товаров повседневного спроса, связанные как с особенностями воспроизводства и сохранения патриархальных отношений в современной семье, воспитания подрастающего поколения, так и с типичным содержанием рекламных образов в СМИ.

Исследованы особенности детерминации потребительского поведения мужчин и женщин на рынке товаров повседневного спроса.

При анализе особенностей современной рекламы показано, что она, с одной стороны, воспроизводит стереотипы патриархального образа жизни в организации семейного быта, с другой – пытается периодически утверждать идею гендерного равенства в приобретении и использовании предметов повседневного спроса.

Выделены основные противоречия рекламы товаров повседневного спроса: необоснованность преимуществ новых товаров, отсутствие их сравнения с аналогами, активное выключение сознания из процесса выбора предмета потребления.

Доказано наличие ориентации рекламы на формирование новой системы детерминации потребительского поведения населения. Утверждается в качестве ведущей потребности стремление быть модным, способным постоянно повышать свой престиж с помощью приобретения новых товаров.

На материалах конкретно-социологических исследований выявлены особенности формирования рекламой образов современных мужчин и женщин.

Показаны особенности восприятия мужчинами и женщинами современной рекламы.

Выявлено общее негативное мнение о влиянии современной рекламы на формирование стереотипов потребительского поведения у подрастающего поколения.

Научно-практическая значимость полученных результатов

В теоретическом аспекте работа представляет ценность как исследование стереотипных форм репрезентации мужского и женского поведения в повседневной жизни под воздействием рекламы.

Практическая значимость диссертационного исследования состоит в возможности применения ее основных положений для организации и осуществления рекламной деятельности, продвижения продукции и управления потребительским спросом, а также для выработки рекомендаций субъектам рекламной деятельности (рекламодатели, рекламопроизводители, рекламораспространители) и тем, кто ее потребляет.

Материалы диссертации могут представлять интерес для образовательных учреждений, осуществляющих обучение в сфере экономики, менеджмента, маркетинга, рекламы и СМИ. Кроме того, они могут быть использованы также при чтении спецкурсов «Экономическая социология», «Социология рекламы», «Социология массовых коммуникаций», «Гендерная социология».

Апробация исследования

Теоретические положения и практические результаты, выводы, содержащиеся в диссертационной работе, нашли свое отражение в выступлениях автора на международных, Всероссийских и региональных научно-практических конференциях:

«Большой Урал – XXI век» // Всероссийская научно-практическая конференция (13-14 сентября, 2001 г., Екатеринбург); «Реформирование государственной службы в России: проблемы и пути их решения» // Международная научно-практическая конференция (20-21 ноября 2001 г., Екатеринбург); «Выявление скрытой мотивации в практике управления и консультирования» // Учебно-методический семинар (14-16 января 2002 г., Санкт-Петербург); «Уральская социология на рубеже веков: преемственность поколений» // 5 международная конференция памяти Л. Н. Когана (20-21 марта 2002 г., Екатеринбург); «Психология бизнеса. Организационное консультирование: услуги и клиенты» // V Всероссийская научно-практическая конференция (8-9 апреля 2002 г., Санкт-Петербург); «Культура мира и толерантность в стратегии открытого образования» // 11 межрегиональная научно-практическая конференция (18-19 апреля 2002 г., Ставрополь);

«Современное общество: вопросы теории, методологии, методы социологических исследований» // IV Всероссийская научная конференция (16 сентября 2002 г., Пермь); «Социология в российской провинции: тенденции и перспективы развития» // 6 международная конференция памяти Л. Н. Когана (20-21 марта 2003 г., Екатеринбург); «Трансформация российского общества и актуальные проблемы социологии» // Всероссийская научно-практическая конференция (2005 г., Екатеринбург); «Кросс-культурные исследования: методология, опыт эмпирического анализа» // 8 международная конференция памяти Л. Н. Когана. (Екатеринбург, 2005 г.); «Качество жизни в социокультурном контексте России и Запада: методология, опыт эмпирического исследования» // 9 международная конференция памяти Л. Н. Когана (Екатеринбург, 2006 г.).

Основные положения диссертации обсуждены на заседании кафедры прикладной социологии Уральского государственного университета им. А.М. Горького.

Структура и объем работы.

Диссертационная работа состоит из введения, двух глав, включающих по два параграфа, заключения, списка литературы, приложений. Содержание работы изложено на 178 страницах, библиографический список включает 230 наименований.

ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ ДИССЕРТАЦИИ

Во **Введении** обосновывается актуальность темы исследования, отмечается степень разработанности темы диссертации, формулируются цели и задачи, определяется объект, предмет исследования, излагается научная новизна, обозначается эмпирическая база диссертационной работы и методы исследования, обосновывается практическая значимость работы и апробация полученных результатов.

В **первой главе «Методологические проблемы изучения специфики становления гендерных стереотипов потребительского поведения»** представлены теоретические идеи, раскрывающие сущность и специфику гендерных стереотипов. Показаны механизмы их воспроизводства в повседневной жизни современного общества. Выделены основные противоречия, возникающие в отношениях между

двумя гендерными группами в процессе приобретения и потребления предметов повседневного спроса под воздействием рекламы в средствах массовой коммуникации.

В параграфе 1.1. **«Гендерные стереотипы в системе производства и реализации товаров повседневного потребления»** рассматриваются исторические особенности возникновения системы гендерных стереотипов организации повседневной бытовой и досуговой деятельности человека.

Проведенный автором анализ позволяет сделать следующий вывод: стереотипы являются всеобщей формой организации системы воспроизводства норм и правил любой деятельности человека, включая приобретение и использование предметов повседневного спроса. Изменение социальных стереотипов происходит только тогда, когда начинается существенное преобразование форм жизнедеятельности людей.

Указанные характеристики стереотипа в полной мере проявляются в гендерном взаимодействии.

Диссертантом выделяется то содержание гендерных стереотипов, в котором отражается до сих пор объективно существующее различие в содержании жизнедеятельности мужчин и женщин как на производстве, так и в бытовой, досуговой сферах. На изменение ряда гендерно обусловленных моделей поведения значительное влияние оказал НТП, однако это в меньшей степени отразилось на повседневной бытовой деятельности людей. Там по-прежнему воспроизводятся достаточно устойчивые стереотипы, связанные с распределением домашних обязанностей.

Наличие гендерных стереотипов организации повседневной жизни ведет к формированию стереотипов потребления тех товаров, которые необходимы для удовлетворения устойчивых потребностей человека. Так, женщина, постоянно занимающаяся приготовлением пищи для всей семьи, должна приобрести навык закупки продуктов с нужными свойствами, обладать знаниями, позволяющими улучшить питание, сделать его более разнообразным, калорийным или диетическим. У нее должен быть выработан стереотип применения тех продуктов, которые обладают наилучшими качествами для удовлетворения ее потребностей в процессе приготовления пищи.

Указанные стереотипы поведения вырабатываются в настоящее время не только самой жизнью, но и рекламой, в которой показывается рекламный образ, осуществляющий определенные виды деятельности.

В работе проводится анализ совокупности тех внешних и внутренних факторов, которые детерминируют потребительское поведение современного человека. В первую очередь ведущим внешним фактором по отношению к индивиду является традиционная система закрепления определенных домашних обязанностей за мужчиной и женщиной. Далее следует выделить фактор гендерных различий в приобретении товаров повседневного спроса и реальным их использованием представителями мужской и женской общности в быту.

Внешняя необходимость переходит во внутреннюю, которая находит свое выражение в том, что у мужчин и женщин возникает устойчивое представление о том, кто будет приобретать предметы повседневного спроса и обеспечивать их умелое использование.

Внутренняя необходимость вызывает соответствующую систему потребностей, интересов, ценностных ориентаций и установок, различающихся по гендерному признаку.

В параграфе 1.2. **«Реклама как способ выражения и формирования гендерных стереотипов потребительского поведения»** исследуются процессы стереотипизации форм потребительского поведения под воздействием рекламы.

При анализе рекламы обязательно требуется выделить в качестве её сущностной характеристики способность обеспечить *взаимосвязь потребителей различных товаров с теми, кто их производит*. Целью рекламы становится не только желание дать информацию о появлении новых товаров и услуг, но и побудить потенциальных потребителей обязательно приобрести рекламируемый товар.

В работе показано, что важной особенностью современной рекламы является навязывание представления о том, что внутренней необходимостью, детерминирующей потребительское поведение личности, должна стать не практическая польза, а желание быть модным, стильным, современным человеком, способным быстро откликаться на изменения в производимых товарах.

Можно говорить о попытке формирования с помощью рекламы особой, новой по содержанию внутренней необходимости, определяющей содержание потребительского поведения.

Это неизбежно ведет к новым противоречиям в системе потребностей личности. С одной стороны, у человека существует сформированная под воздействием повседневной практики потребность в совершенствовании условий своей жизни с помощью приобретения нужных, полезных товаров. С другой стороны, утверждается потребность в использовании престижного, более современного по внешним характеристикам, разрекламированного товара, который фактически не обеспечивает совершенствование повседневной жизни человека.

Исчезает сама возможность выяснения необходимости приобретения новых товаров, появляющихся на рынке. Если четко не выделяются те их свойства, которые действительно обеспечивают улучшение конкретных показателей повседневной жизни человека, то исчезает сама целесообразность приобретения нового товара. Его необходимо покупать только потому, что так делают другие. Тем самым запускается процесс постоянного соревнования индивидов друг с другом путем оперативного отклика на рекламу новых товаров и услуг.

В результате формируется противоречие между реальными потребностями подавляющего большинства людей, покупающими товары повседневного спроса, и теми, которые навязываются с помощью современной рекламы. Ее аудитория в основном ориентирована на получение информации о тех свойствах, которые позволяют удовлетворить базовые потребности человека. В действительности, чаще всего речь идет о том, что будто бы можно повысить свой статус с помощью приобретения рекламируемых изделий. В результате снижается как эффективность самой рекламы, так и формируется негативное отношение к ней у значительной части потенциальных потребителей.

Данные противоречия проявляются в полной мере в той потребительской деятельности, которая направлена на обеспечение комфорта в семье. Современная семья характеризуется тем, что с одной стороны, в ней воспроизводится то взаимодействие между

мужчиной и женщиной, детьми и родителями, которое существует уже много веков. С другой стороны, в процессе эмансипации утверждается идея равенства между полами при организации быта. Реклама, следовательно, должна ориентироваться либо на традиционный тип организации семейной жизни и соответствующее потребительское поведение на рынке товаров повседневного спроса. Либо она может утверждать отвечающий современным тенденциям тип поведения мужчин и женщин.

Исходя из выбора идеологии организации бытовой деятельности, создатели рекламы могут продуцировать с ее помощью те образы, которые выступают в качестве образца потребительского поведения в процессе приобретения товаров бытового назначения. В этом случае, с одной стороны, создается основа для расширения целевой аудитории соответствующих товаров, она перестает носить односторонний гендерный характер. С другой стороны, в современном обществе, как показывают гендерные исследования, эгалитарность не выступает в качестве основного способа взаимодействия между членами семьи.¹

Диссертант показывает, что современная реклама чаще всего ориентируется на формирование тех ориентаций и установок, которые были характерны для патриархального типа семейных отношений. Производители новых товаров, а также те, кто их рекламирует, ориентированы на такие группы населения, которые готовы к усвоению уже во многом устаревших стереотипов потребительского поведения. Этим самым решается главная задача рекламы: сохранение и расширение целевой группы постоянных потребителей, т.е. женщин.

Проведенный автором анализ показал, что реклама, нередко, противоречиво реагирует на наличие в самой действительности стереотипов потребительского поведения, свойственных патриархальному укладу, поскольку сталкивается с необходимостью учета идеи эгалитарных отношений в семье.

¹ См.: Хрестоматия, 2000 г.; Антология гендерной теории, 2000 г.

Вторая глава – «Противоречия в системе формирования гендерных стереотипов потребления товаров повседневного спроса под воздействием рекламы» посвящена изучению влияния рекламы на гендерные стереотипы потребительского поведения населения крупного промышленного города на основе проведенных автором конкретно-социологических исследований.

В параграфе 2.1. **«Гендерные стереотипы в производстве рекламы»** исследуются основные ролевые модели, репрезентируемые рекламой для мужчин и женщин в качестве образцов поведения. Исследование методом контент-анализа рекламы в газетах и журналах показало, что сюжетные линии рекламных объявлений, как правило, опираются на те стереотипы, которые существуют в повседневной жизнедеятельности людей. Создатели рекламы оперируют знакомыми понятиями, прибегают к использованию тех символических моделей, которые мгновенно должны воспроизводиться в сознании потребителей, вызывая положительные ассоциации с определенным видом товаров.

Анализ газетных СМИ показывает, что в рекламе товаров повседневного спроса преобладает образ домохозяйки, молодой мамы, жены, матери семейства и бабушки, которые ориентированы на решение общих для семьи проблем, связанных с улучшением быта, укрепления здоровья. В рекламе утверждается стереотип патриархального устройства быта, когда женщина является ведущим организатором всей деятельности по воспроизводству человека в семье.

Мужской образ чаще всего подан в образе человека, занятого лишь техникой, обозначается его причастность к деловой сфере. Образ мужчины, который пытается улучшить организацию семейной жизни и быта, выявлен не был.

В рекламе чаще всего видим молодого человека или девушку, т.к. подсознательно проецируется идея активного потребительского поведения именно этой возрастной категорией. Молодой – значит активный, уже чуть ли не с детства приученный к рекламным лозунгам и «правильно» на них реагирующий. Если у такого человека появляются материальные средства, то он тут же должен идти в магазин и приобретать какой-либо рекламируемый товар.

Анализ показал, что важнейшим фактором детерминации потребительского поведения товаров повседневного спроса с помощью рекламы является присутствие в ней привлекательного женского образа. Считается, что внешний облик женщины вызывает у мужчин изначальное усиление сексуального инстинкта, а у женщин стремление сравнить себя с тем, что она видит на картинке. Тем самым реклама специально использует особую роль сексуальных потребностей в формировании нужного производителю потребительского поведения.

Диссертант приходит к выводу, что сближение гендерных схем поведения героев рекламных сообщений происходит не в повседневной жизни, а в экономической и политической сферах. Рядовые бытовые домашние обязанности по-прежнему лежат на женщине, а семейный уклад с появлением ребенка меняется незначительно. На женщину именно в этот период ложится вся ответственность за воспитание детей, а домашние дела закрепляются за ней уже очень четко.

Реклама активно воспроизводит традиционные схемы поведения индивидов, которые внедряются в подсознание помимо воли человека. Когда человек просматривает журнал, читает газету или смотрит телевизор, у него откладываются в подсознании картинки, образы типичного поведения, которому он должен соответствовать. Тем самым воспроизводится образный ряд, который по своим глубинным сущностным характеристикам почти не отличается от поведения мужчин и женщин сто или двести лет назад.

В параграфе 2.2. **«Гендерные стереотипы в восприятии рекламы»** рассматриваются те противоречия, которые возникают при столкновении рекламных образов потребительского поведения с реальными действиями мужчин и женщин на рынке предметов повседневного спроса.

Опрос показал, что в целом преобладает негативное восприятие рекламной информации, ее обилие и экспрессивность раздражают и вызывают отторжение у зрителей. Для представителей мужского пола наибольший интерес представляют товары длительного пользования, различные технические новинки, в то время как женщинам больше хочется видеть в рекламе товары личного потребления, связанные с уходом за лицом и телом.

Эмпирические данные подтвердили ориентацию рекламы на жесткое формирование стереотипного сознания у различных групп населения. Ее создатели добиваются того, чтобы люди не пытались осмысливать покупку рекламируемого товара, а руководствовались только той установкой, которая была сформирована при восприятии информации о нем. Это осознается многими респондентами.

Исследование показало, что потребители затрудняются положительно отнестись к той рекламе, в которой практически отсутствуют какие-либо указания на потребительские свойства товаров.

В ходе исследования выяснилось, что молодежь, выросшая на телевизионных шоу и сериалах, не только прекрасно разбирается во многих торговых марках, но и оперирует неким набором поведенческих характеристик, которые свойственны современным телевизионным героям, в том числе и рекламным.

Опрос показал, что мужская часть респондентов настроена в целом позитивно к показу в рекламе женского тела. Женщины рассматривают факт обнаженности в рекламе как обесценивание социальных характеристик женщины путем специального усиление ее отдельных природных данных. Диссертант приходит к выводу, что данный тип рекламного сообщения создает и усиливает конфликт между двумя полами. В результате женщина воспринимается представителями сильного пола преимущественно как сексуальный объект, что закладывает возможность возникновения конфликтов в семейной жизни. Наполненное разнообразным духовным содержанием общение между полами фактически отвергается.

Исследование показало, что основная масса респондентов чаще всего отрицает тождественность между реальными и созданными рекламой образами потребительского поведения мужчин и женщин. Однако рекламные воздействия, оказываемые на аудиторию, нередко, достигают своего результата – их замечают, запоминают, а потом и воспроизводят в повседневной жизни.

В Заключении подводятся итоги исследования, делаются выводы и намечаются его перспективы.

По теме диссертации опубликованы следующие работы:

1. Гнатив М. П. Маскулинность и феминность в современной рекламе // Большой Урал – XXI век : материалы Всероссийской научно-практической конференции, посвященной 25-летию Уральских социологических чтений и 25-летию ФГО УГТУ-УПИ. – Екатеринбург, 2001. – Ч.4 . Общество – образование – культура – молодежь. с. 71-72 . ISBN 5 – 321 – 00111– 1.
2. Гнатив М. П. Некоторые особенности восприятия рекламы телезрителями // Психология бизнеса. Организационное консультирование: услуги и клиенты : материалы V Ежегодной Всероссийской научно-практической конференции. – СПб. : ИМАТОН, 2002. – С. 116-118.
3. Гнатив М. П. Школа будущего глазами старшеклассника // Управление социальными процессами в регионах : вторая Всероссийская научно-практическая конференция. – Екатеринбург, 2002. – Ч. 1. Регион как социум: социальная структура, институты и процессы. С. 45-47.
4. Гнатив М. П. Проблема детского восприятия рекламы // Современное общество: вопросы теории, методологии, методы социальных исследований : материалы VI Всероссийской научной конференции, посвященной 80-летию со дня рождения профессора З. И. Файнбурга. – Пермь, 2002. – С. 235-236.
5. Гнатив М. П. Гендерные образы в телевизионной рекламе // Социология в российской провинции: тенденции и перспективы развития : материалы 6-й международной конференции памяти Л. Н. Когана. – Екатеринбург, 2003. – Ч. 4. С. 194-202.

6. Гнатив М. П. Специфика программирования рекламой гендерного поведения // Трансформация российского общества и актуальные проблемы социологии : материалы Всероссийской научно-практической конференции «XV Уральские социологические чтения «Возрождение России: общество – управление – образование – культура – молодежь». – Екатеринбург: ГОУ ВПО УГТУ-УПИ, 2005. Вестник № 3 (55). – Ч. 2 . С. 169-171.
7. Гнатив М. П. Гендерная специфика рекламных объявлений в газетах // Политическая культура и политические процессы в современном мире: методология, опыт эмпирического исследования : материалы 8-й международной конференции памяти Л. Н. Когана. – Екатеринбург, 2005. – Ч. 2 . С. 87-89.
8. Гнатив М. П. Полезна или вредна реклама? Как ее воспринимать? // Качество жизни в социокультурном контексте России и Запада: методология, опыт эмпирического исследования : тезисы международной конференции памяти Л. Н. Когана. – Екатеринбург, 2006. – Ч. 1 . С. 139-140. ISBN 5 – 7525 – 1533 – 9.

Подписано в печать мая 2006 г. Формат 60 х 84 1\ 16
Бумага офсетная. Печать на ризографе.
Усл. п. л. Тираж 100 экз. Заказ №
Отпечатано в типографии Уральского
государственного университета им. А.М. Горького
620083 Екатеринбург, К-83, пр. Ленина, 51